

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
FASILITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL
"OCEAN AUTO WHEELS" DI SEMARANG**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**OCEANO INDIANTO
NIM : 12010110110074**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : OCEANO INDIANTO

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110074

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, FASILITAS DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BENGKEL
"OCEAN AUTO WHEELS" DI
SEMARANG

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, September 2014

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM)
NIP :

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : OCEANO INDIANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110074
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL "OCEAN AUTO WHEELS" DI SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 Oktober 2014

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)
2. (.....)
3. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya OCEANO INDIANTO, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ”OCEAN AUTO WHEELS” DI SEMARANG” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, September 2014

Yang membuat pernyataan,

OCEANO INDIANTO
NIM : 12010110110074

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan. Bengkel Mobil Ocean Auto Wheels, Jl. Ruko Purianjasmoro Blok EE1/1 Semarang adalah bengkel yang bergerak dalam spesialisasi kaki-kaki mobil. Saat ini, pelanggan yang mengunjungi Bengkel Ocean Auto Wheels cenderung turun, karena merasakan ketidaknyamanan saat melakukan perawatan mobil. Dari beberapa keluhan pelanggan, yang terbanyak adalah pada keluhan pengerjaan yang kurang cepat (2 keluhan), panas, antrian lama dan tempat kurang besar yang masing-masing 1 keluhan tiap bulannya. Berdasarkan keluhan-keluhan tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Bengkel Ocean Auto Wheels. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan perawatan mobil pada Bengkel Ocean Auto Wheels, Jl. Ruko Purianjasmoro Blok EE1/1 Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction is the level of one's feelings after comparing the performance (results) are perceived, compared with expectations. Satisfied customers is known after making a purchase, depending on the offer 's performance in fulfilling the expectations of the buyer. If performance meets expectations, the customer is satisfied. Many factors can affect customer satisfaction, such as service quality, facilities and customer value. Car Repair Ocean Auto Wheels, Jl . Ruko Purianjasgoro Block EE1 / 1 Semarang is a special workshop engaged in car legs. Currently, customers who visit Ocean Auto Repair Wheels tend to go down, because of discomfort when doing car maintenance. From some customer complaints, the vast majority were on workmanship complaints less rapidly (2 complaints), heat, long queues and a less bulky that each 1 complaint per month. Based on complaints show that there is customer dissatisfaction on Car Repair Ocean Auto Wheels. Based on these descriptions, so, the purpose of this study was to analyze the effect of service quality, facilities and customer value on customer satisfaction

The population in this study is that customers do car care at Ocean Auto Wheels Repair, Jl. Ruko Purianjasgoro Block EE1 / 1 Semarang unknown number. The samples in this study were 100 customers. Sampling technique in the study conducted by purposive sampling technique. Data type is primary. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression.

The results of the analysis using SPSS showed that service quality positive and significant effect on customer satisfaction. Facilities positive and significant effect on customer satisfaction. Customer value positive and significant effect on customer satisfaction

Keywords : Service Quality, Facility, Customer Value, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ”OCEAN AUTO WHEELS” DI SEMARANG”**.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sudharto P Hadi, M.ES, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Orang tua, adikku, yang telah memberikan semangat, kesabaran, serta bimbingan dan doanya yang diberikan kepada penulis selama ini.
6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

7. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, September 2014
Penulis

OCEANO INDIANTO

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|------|
| Judul..... | i |
| Persetujuan Skripsi..... | ii |
| Pengesahan Kelulusan Ujian..... | iii |
| Pernyataan Orisinalitas Skripsi..... | iv |
| Abstraksi..... | v |
| Abstract..... | vi |
| Kata Pengantar..... | vii |
| Daftar Tabel..... | xi |
| Daftar Gambar..... | xii |
| Daftar Lampiran..... | xiii |
| Bab I : Pendahuluan | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| Bab II : Tinjauan Pustaka | |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Kepuasan Pelanggan..... | 11 |
| 2.1.1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan..... | 11 |
| 2.1.1.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan..... | 12 |
| 2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan..... | 14 |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan..... | 15 |
| 2.1.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan..... | 15 |
| 2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan..... | 17 |
| 2.1.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 21 |
| 2.1.3 Fasilitas..... | 22 |
| 2.1.3.1 Konsep Fasilitas..... | 22 |
| 2.1.3.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 24 |
| 2.1.4 Nilai Pelanggan..... | 25 |
| 2.1.4.1 Konsep Nilai Pelanggan..... | 25 |
| 2.1.4.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 26 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| 2.4 Hipotesis..... | 30 |

| | | |
|---------|---|----|
| Bab III | : Metode Penelitian | |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 32 |
| 3.1.1 | Variabel Bebas(<i>Independen</i>)..... | 32 |
| 3.1.2 | Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)..... | 33 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 34 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 35 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 36 |
| 3.5 | Metode Analisis..... | 36 |
| 3.5.1 | Uji Instrumen..... | 36 |
| 3.5.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 38 |
| 3.5.3 | Regresi Linear Berganda..... | 40 |
| 3.5.4 | <i>Godness Of Fit</i> Model..... | 41 |
| 3.5.5 | Pengujian Hipotesis (Uji – t)..... | 43 |
| Bab IV | : Hasil dan Pembahasan | |
| 4.1 | Profil Perusahaan..... | 44 |
| 4.2 | Gambaran Umum Responden..... | 44 |
| 4.3 | Analisis Data..... | 48 |
| 4.3.1 | Analisis Deskriptif Variabel..... | 48 |
| 4.3.2 | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 59 |
| 4.3.2.1 | Uji Validitas..... | 59 |
| 4.3.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 60 |
| 4.3.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 61 |
| 4.3.4 | Analisis Regresi Berganda | 65 |
| 4.3.5 | <i>Goodness Of Fit</i> | 66 |
| 4.3.6 | Pengujian Hipotesis..... | 68 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 69 |
| Bab V | : Penutup | |
| 5.1 | Simpulan..... | 75 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian..... | 76 |
| 5.3 | Saran..... | 76 |
| 5.3.1 | Saran Bagi Perusahaan..... | 76 |
| 5.3.2 | Saran Bagi Penelitian Mendatang..... | 78 |

Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 : Data Keluhan Bengkel "Ocean Auto Wheels" Semarang Tahun 2013 | 6 |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden..... | 45 |
| Tabel 4.2 : Umur Responden..... | 46 |
| Tabel 4.3 : Pendidikan Responden..... | 46 |
| Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden..... | 47 |
| Tabel 4.5 : Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan | 49 |
| Tabel 4.6 : Pernyataan Responden Terhadap Item Pertanyaan Kualitas Pelayanan..... | 51 |
| Tabel 4.7 : Hasil Statistik Deskriptif Fasilitas..... | 52 |
| Tabel 4.8 : Pernyataan Responden Terhadap Item Pertanyaan Fasilitas..... | 54 |
| Tabel 4.9 : Hasil Statistik Deskriptif Nilai Pelanggan..... | 54 |
| Tabel 4.10 : Pernyataan Responden Terhadap Item Pertanyaan Nilai Pelanggan | 56 |
| Tabel 4.11 : Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan..... | 57 |
| Tabel 4.12 : Pernyataan Responden Terhadap Item Pertanyaan Kepuasan Pelanggan | 58 |
| Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas | 60 |
| Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas | 61 |
| Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolineritas..... | 65 |
| Tabel 4.16 : Hasil Analisis Regresi..... | 66 |
| Tabel 4.17 : Koefisien Determinasi..... | 67 |
| Tabel 4.18 : Uji – F..... | 68 |
| Tabel 4.19 : Uji – t..... | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran..... | 30 |
| Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Histogram)..... | 62 |
| Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)..... | 63 |
| Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) | 64 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|---|---|
| Lampiran 1 | : | Kuesioner |
| Lampiran 2 | : | Hasil Kuesioner |
| Lampiran 3 | : | Frequency Table Hasil Kuesioner |
| Lampiran 4 | : | Hasil Uji Validitas |
| Lampiran 5 | : | Hasil Uji Reliabilitas |
| Lampiran 6 | : | Hasil Uji Normalitas |
| Lampiran 7 | : | Hasil Uji Heteroskedastisitas |
| Lampiran 8 | : | Hasil Regresi (Multikolinearitas, Uji – t, Koefisien Determinasi) |
| Lampiran 9 | : | Identitas Responden |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi (Daryanto,2013:257).

Dalam era globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya persekutuan penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengurangan proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri.

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, telekomunikasi dan lain sebagainya. Pemasaran jasa dimaksudkan untuk membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan (Daryanto,2013:258). Perusahaan berusaha untuk

memenuhi harapan dan janji kepada pelanggan agar pelanggan puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto,2013:9).

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102).

Puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139).

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada

merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller, 2009:140).

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, beberapa peneliti telah melakukan penelitian dengan variabel bebas yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian Ikasari, dkk (2013) yang meneliti pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Lailia, dkk (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bermaksud menambah variabel fasilitas sesuai dengan penelitian Masruri dan Marliani (2012) dan Haryanto (2013).

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja (Kotler dan Keller, 2009:50). Perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka dia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila jasa dipersepsikan lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki

harapan tentang pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97).

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk pelanggan (Suharso dan Retnoningsih, 2004: 138). Keberadaan fasilitas seperti kotak saran dan keluhan akan membantu pihak pengelola dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah menyampaikan hal yang dihadapi oleh pelanggan dalam mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Fasilitas yang semakin baik dari pihak pengelola dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total (Laksana, 2008:9). Perusahaan yang berpusat pada pelanggan adalah sebuah produk yang menfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sasarannya. Penilaian pelanggan mengenai kapasitas produk secara keseluruhan adalah untuk memuaskan pelanggan (Daryanto, 2013:9). Semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka pelanggan dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Pelanggan membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsinya mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Setelah pemberian nilai, pelanggan akan mengevaluasi dan

hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut (Daryanto,2013:126).

Obyek penelitian ini yaitu Bengkel **Mobil** Ocean Auto Wheels, Jl. Ruko Purianjasromo Blok EE1/1 Semarang adalah bengkel spesial kaki-kaki mobil. Bengkel Mobil Ocean Auto Wheels juga menjual aneka merek dan tipe velg ban mobil, menerima jasa spooring, menerima balancing roda, menerima untuk memodifikasi mobil. Bengkel ini didirikan tahun 2012 oleh Oceano Indianto saat ini memiliki 6 karyawan. Jam pelayanan mulai jam 09.00 – 18.00 setiap hari dengan waktu istirahat jam 12.00 – 13.00. Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan adalah AC di ruang tunggu, minuman, kamar mandi, televisi, majalah tentang mobil, koran dengan tujuan agar pelanggan selama menunggu pendaftaran atau proses *finishing* pada saat mobil akan diambil oleh pemilik (pelanggan).

Bengkel Ocean Auto Wheels mempunyai beberapa pesaing, seperti Niki Velg yang bergerak dibidang yang sama. Niki Velg terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 234, Semarang. Bengkel ini memberikan fasilitas dan pelayanan yang hampir sama, sehingga memungkinkan pelanggan untuk menservis mobilnya di bengkel Niki Velg.

Perbedaan velg yang dijual oleh Bengkel Niki dan Bengkel Ocean Auto Wheels adalah Bengkel Niki menjual velg lokal/replika (kurang mengikuti perkembangan jaman), pangsar pasar untuk orang tua dan harganya agak murah. Sedangkan Bengkel Ocean Auto Wheels menjual velg lokal/original (Jepang, Amerika, Jerman (mengikuti perkembangan jaman), mengikuti trend (kalangan anak muda) dan harganya lebih mahal.

Akhir-akhir ini pelanggan yang mengunjungi Bengkel Ocean Auto Wheels cenderung turun, karena merasakan ketidaknyamanan saat melakukan perawatan mobil. Hal itu diketahui dari beberapa pelanggan yang mengeluhkan pelayanan Bengkel Ocean Auto Wheels. Berdasarkan hasil komplain dari data Bengkel Ocean Auto Wheels, terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan atau melakukan klaim terhadap pelayanan “Bengkel Ocean Auto Wheels” yaitu :

Tabel 1.1
Data Keluhan
Bengkel "Ocean Auto Wheels" Semarang
Tahun 2013

| Bulan | Jumlah | Jenis |
|-----------|--------|-------------------------|
| Januari | 2 | Pengerjaan kurang cepat |
| | | Panas |
| Februari | - | - |
| Maret | 1 | Antrian lama |
| April | - | |
| Mei | 1 | Antrian lama |
| Juni | 1 | Antrian lama |
| Juli | 1 | Tempat kurang besar |
| Agustus | - | - |
| September | - | - |
| Oktober | 1 | Panas |
| November | 1 | Pengerjaan kurang cepat |
| Desember | 1 | Pengerjaan kurang cepat |

Sumber : Ocean Auto Wheels, 2014

Tabe 1.1 menunjukkan bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan terhadap pelayanan Bengkel Ocean Auto Wheels yang artinya pelanggan masih kurang puas terhadap pelayanan tersebut. Dari beberapa keluhan pelanggan, yang terbanyak adalah pada keluhan pengerjaan yang kurang cepat (2 keluhan), panas, antrian lama dan tempat kurang besar yang masing-masing 1 keluhan tiap

bulannya. Berdasarkan keluhan-keluhan tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Bengkel Ocean Auto Wheels.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ”OCEAN AUTO WHEELS” DI SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Bengkel Mobil Ocean Auto Wheels, Jl. Ruko Purianjasmoro Blok EE1/1 Semarang adalah bengkel spesial kaki-kaki mobil. Pada tahun 2013 jumlah pelanggannya rata-rata menurun 3 orang. Penurunan tersebut disebabkan oleh pelanggan yang mengeluh terhadap pelayanan tersebut. Dari beberapa keluhan pelanggan, yang terbanyak adalah pada keluhan pengerjaan yang kurang cepat (2 keluhan), panas, antrian lama dan tempat kurang besar yang masing-masing 1 keluhan tiap bulannya. Berdasarkan keluhan-keluhan tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Bengkel Ocean Auto Wheels.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ocean Auto Wheels di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ocean Auto Wheels di Semarang ?

3. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ocean Auto Wheels di Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ocean Auto Wheels di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ocean Auto Wheels di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ocean Auto Wheels di Semarang

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan mengenai kualitas pelayanan.

3. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
- b. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap pelanggan oleh perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti kepuasan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan dan manfaat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan dimensi kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V: Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright,2007:96). Definisi lain kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dipelanggan (Laksana,2008:10). Menurut Tjiptono (2008:24), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Daryanto (2013:9), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah

ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102).

Puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139).

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller,2009:139).

2.1.1.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-

produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller,2009:140).

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional (Kotler dan Keller,2009:140).

Banyak metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau kegiatan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi (Kotler dan Keller,2009: 140).

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Beberapa pelanggan membuat situs web sendiri untuk menyiarkan kekesalan dan ketidakpuasan mereka, membidik berbagai merek terkenal. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya (Kotler dan Keller, 2009: 142).

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Setiap pemasar yang berhasil ingin memberikan jasa yang memuaskan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat melupakan sasaran bisnis mendasar lainnya, seperti mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keuntungan (Lovelock dan Wright, 2007: 104).

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Hal ini terutama penting bagi

penyedia jasa profesional (seperti dokter gigi, pengacara, insinyur, atau akuntan), karena nama baik dan cerita dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi utama bagi klien baru (Lovelock dan Wright, 2007:105).

Kepuasan yang tinggi merupakan pola asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keinginan yang terkait dengan produk jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi seperti ini akan lebih memaafkan karena pengalaman buruk yang kadang-kadang terjadi akan diimbangi oleh pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Perusahaan banyak yang terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan (Lovelock dan Wright, 2007:105).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96). Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008:88). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et al (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Juga menurut Ratnasari

dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97).

Model kualitas pelayanan menyoroti kebutuhan utama untuk mengantarkan kualitas pelayanan yang lebih tinggi. Model ini mengidentifikasi 5 kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Kotler dan Keller, 2009:51) :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan

Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penghantaran jasa

Personel mungkin tidak terlatih/tidak mampu/tidak bersedia memenuhi standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani dengan cepat

4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuterat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan terjadi ketika pelanggan salah menganggap kualitas pelayanan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa bisa sangat berkualitas, biasa-biasa saja, atau tidak bermutu semuanya tergantung pada penilaian pelanggan. Sekalipun manajemen menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bermutu, namun jika pelanggan menilai tidak bermutu, maka sesungguhnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut tetap dinilai tidak bermutu (Suryani,2013:91). Parasuraman, et all (1985) dalam Suryani (2013:91) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain :

1. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator keandalan adalah menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Keandalan

adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi (Ratnasari dan Aksa, 2011:108). Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Suryani,2013:91).

2. Ketanggapan (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator daya tanggap adalah selalu membantu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan. Ketanggapan (daya tanggap) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa (Ratnasari dan Aksa,2011:108). Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan (Suryani,2013:92). Perusahaan memberikan layanan yang bermutu jika karyawannya cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan pelanggannya (Suryani,2013:92).

3. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator jaminan adalah karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi dan karyawan selalu sopan. Jaminan atau kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Ratnasari dan Aksa, 2011:109). Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan (Suryani,2013:92).

4. Empati

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator empati adalah memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan dan jam bisnis yang nyaman. Empati adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu

perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Ratnasari dan Aksa,2011:109). Empati adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi : kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan (Suryani,2013:92).

5. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik kepada pelanggan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator bukti fisik adalah peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional dan bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual. Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal (Ratnasari dan Aksa,2011:107). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya (Ratnasari dan Aksa,2011:107). Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan

eksistensinya kepada pihak eksternal (Suryani,2013:91). Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkaran sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Suryani,2013:91).

2.1.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Lovelock, et al,2010:154). Semua pihak yang membeli dan menggunakan suatu jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena pelayanan jasa mempunyai karakteristik yang bervariasi, sehingga kinerja yang dihasilkannya seringkali tidak konsisten. Apabila pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari pelayanan yang diterima pelanggan, maka pelayanan yang demikian bukan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan tidak puas. Apabila pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari pelayanan yang diterima pelanggan, maka pelayanan tersebut berkualitas, sehingga pelanggan puas. Hasil penelitian Lubis dan Martin (2009), Lailia, dkk (2012), Prasetyo (2012), Anindito dan Lataruva (2013) serta Haryanto (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Konsep Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat (Suharso dan Retnoningsih,2004:138). Definisi lain fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut (Haryanto,2013:752).

Fasilitas umum dan fasilitas sosial adalah milik bersama yang harus dijaga dan dirawat dengan baik agar bisa selalu dimanfaatkan secara maksimal untuk jangka panjang. Warga masyarakat dapat saling bahu-membahu untuk membangun dan atau memperbaiki fasum fasos sendiri jika memang sangat diperlukan tanpa bergantung kepada pemerintah. Tanpa adanya fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai akan membuat hidup menjadi lebih sulit. Beberapa bentuk fasilitas tersebut adalah sekolah, klinik, tempat ibadah, jalan dan alat penerangan umum (Haryanto,2013:752).

Fasilitas umum maupun fasilitas sosial buatan pemerintah yang dirusak orang-orang yang tidak bertanggung jawab akan merugikan masyarakat secara umum. Fasum dan fasos yang disediakan oleh pemerintah dibiayai oleh dana yang sebagian besar didapat dari pajak dan retribusi. Pajak dan retribusi dikumpulkan oleh pemerintah dari masyarakat, sehingga fasilitas umum dan fasilitas sosial merupakan milik masyarakat umum (Haryanto,2013:752).

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi

antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut (Haryanto,2013:752) :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.3.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk pelanggan (Suharso dan Retnoningsih, 2004:138). Keberadaan fasilitas seperti kamar kecil, café, ruang ganti akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman. Dengan demikian, pelanggan tidak merasa bingung untuk mencari apa yang dibutuhkannya. Fasilitas

yang semakin baik dari pihak pengelola dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Masruri dan Marliani (2012) serta Haryanto (2013) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.4 Nilai Pelanggan

2.1.4.1 Konsep Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total (Laksana,2008:9). Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk dan jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan untuk dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller,2009:173). Sedangkan nilai pelanggan total nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Konsep lain nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Daryanto,2013:1). Istilah lain nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan dari tawaran pemasaran. Nilai total pelanggan adalah total dari semua nilai produk, jasa, personel, dan citra yang diterima pembeli dari tawaran pemasaran. Biaya total pelanggan adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energi, dan fisik yang berkaitan dengan tawaran pemasaran (Daryanto,2013:9).

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan adalah sebuah produk yang menfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sasaran. Penilaian pelanggan mengenai kapasitas produk secara keseluruhan adalah untuk memuaskan pelanggan (Daryanto,2013:9).

Semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka pelanggan dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Pelanggan membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsinya mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Setelah pemberian nilai, pelanggan akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut (Daryanto,2013:126).

2.1.4.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk

memiliki produk tersebut (Daryanto, 2013:1). Perusahaan yang berpusat pada pelanggan adalah sebuah produk yang menfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sasaran. Penilaian pelanggan mengenai kapasitas produk secara keseluruhan adalah untuk memuaskan pelanggan (Daryanto,2013:9). Semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka pelanggan dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Pelanggan membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsinya mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Setelah pemberian nilai, pelanggan akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut (Daryanto,2013:126). Hasil penelitian Lailia, dkk (2012) serta Anindito dan Lataruva (2013) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang hasilnya dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul | Variabel | Sampel dan Teknik Analisis | Temuan |
|-----|---|---|--|---------------------------------------|---|
| 1 | Lubis dan Martin (2009) | “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan” | Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan Terikat : 3. Kepuasan Pasien | 138 pasien Regresi Berganda | Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan |
| 2 | Lailia, dkk (2012) | “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center” | Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Nilai Pelanggan Terikat : 2. Kepuasan Pelanggan | 100 Responden Regresi Berganda | 1. Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 3 | Masruri dan Marliani (2012) | “Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Fasilitas, Kualitas, dan Harga (Studi pada Nasabah Koperasi Karyawan PT. Djarum Kudus” | Bebas : 1. Fasilitas 2. Kualitas 3. Harga Terikat : 4. Kepuasan Konsumen | 75 Responden Regresi Berganda | Fasilitas, Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen |
| 4 | Prasetyo (2012) | “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” | Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga Terikat : 3. Kepuasan Pelanggan | 100 Responden Regresi Berganda | Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 5 | Anindito dan Lataruva (2013) | “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen” | Bebas : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Nilai konsumen Terikat : 4. Kepuasan Konsumen | 100 Konsumen Regresi Berganda | Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen |
| 6 | Haryanto (2013) | “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga | Bebas : 1. Kualitas Layanan | 349 Responden | Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga |

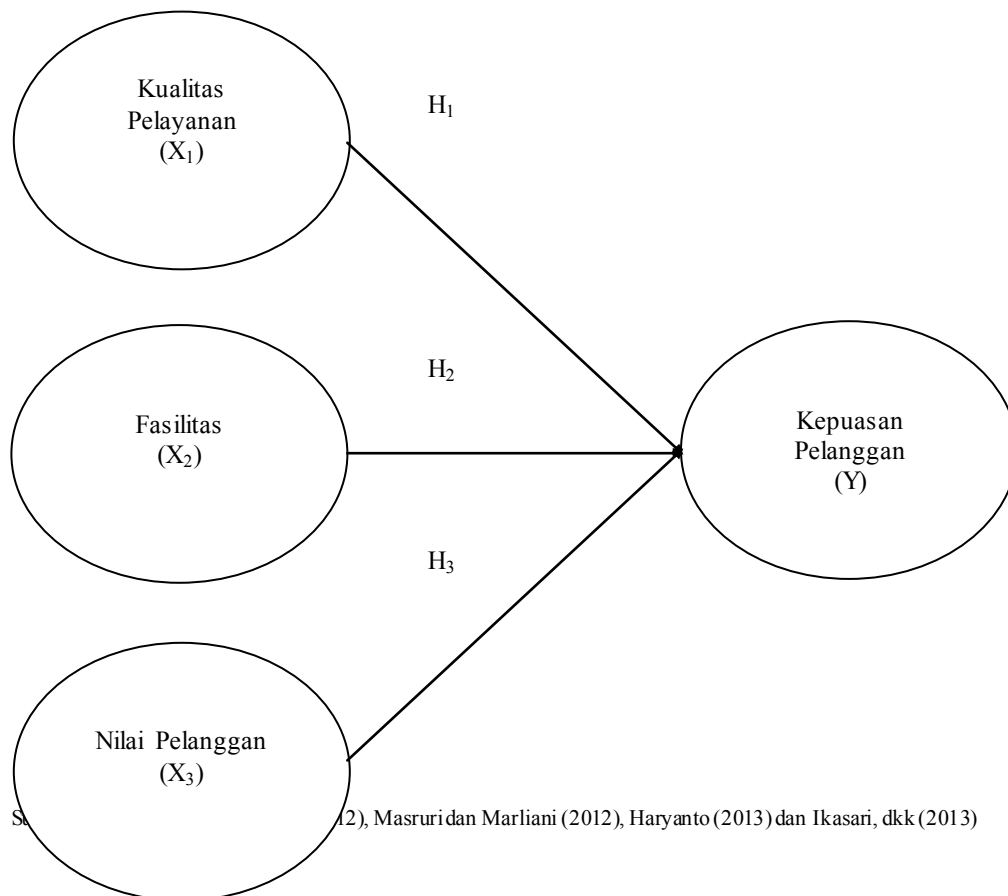
| | | | | | |
|---|----------------------------------|---|---|--|---|
| | | Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado” | 2. Fasilitas 3. Harga Terikat : 4. Kepuasan | Regresi Berganda | berpengaruh terhadap Kepuasan |
| 7 | Ikasari, dkk (2013) | ”Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)” | Bebas : 1. Nilai Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan Terikat : 3. Kepuasan Pelanggan | 100 responden Analisis Regresi Berganda | 1. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan |
| 8 | Jahanshahi, et all (2011) | “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty” | Indendepent : 1. Service Quality 2. Product Quality Dependent : 3. Consumer Satisfaction 4. Consumer Loyalty | 100 Respondent Anova | 1. Service Quality and Product Quality influence on Consumer Satisfaction 2. Consumer Satisfaction influence on Consumer Loyalty |

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Bila pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas

pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Sugiono, 2012), Masruri dan Marliani (2012), Haryanto (2013) dan Ikasari, dkk (2013)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2013:104). Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya/ terpengaruhnya variabel dependen/terikat (Umar,2013:48). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. (Kotler dan Keller,2009:50).

Selanjutnya kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut (Prasetio, 2012:3) :

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

2. Fasilitas (X_2)

Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut (Haryanto,2013:752).

Fasilitas diukur dengan indikator sebagai berikut (Haryanto, 2013:755) :

- a. Kamar mandi
- b. Mushola
- c. Ruang berAC

3. Nilai Pelanggan (X_3)

Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller, 2009:173).

Nilai konsumen diukur dengan indikator sebagai berikut (Hidayat, 2009:60) :

- a. Nilai layanan/nilai guna
- b. Biaya waktu
- d. Biaya psikis

3.1.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen/bebas (Umar, 2013:48). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138).

Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Prasetio, 2012:3) :

- a. Kepuasan terhadap pelayanan
- b. Keinginan melakukan transaksi lagi
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan

3.2 Penentuan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar,2013:77). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan perawatan mobil pada Bengkel Ocean Auto Wheels, Jl. Ruko Purianjasmoro Blok EE1/1 Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar,2013:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang melakukan perawatan mobil pada Bengkel Ocean Auto Wheels, Jl. Ruko Purianjasmoro Blok EE1/1 Semarang.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159):

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,05 maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Agar penelitian ini fit, maka diambil sampel sebanyak 100 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut/kaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar,2013;92).

Kriteria pengambilan tersebut adalah :

1. Pelanggan yang melakukan perawatan mobil pada Bengkel Ocean Auto Wheels, Jl. Ruko Purianjasmoro Blok EE1/1 Semarang.
2. Pelanggan yang berumur ≥ 17 tahun karena dianggap bisa mengambil keputusan yang tepat termasuk dalam memutuskan untuk melakukan servis mobilnya.
3. Mobil yang dirawat adalah pemilik mobil sendiri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2013:42). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah tanggapan pelanggan yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas pelayanan, fasilitas, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013:49). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif. Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari berbagai analisis pengujian yaitu :

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yaitu :

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2009:51).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data bila dalam suatu penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda. Uji asumsi, yang terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik grafik normal p-plot (Ghozali,2009: 149). Pada grafik normal plot, dengan asumsi (Ghozali,2009: 149) :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas adalah :

Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1

Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10

- b. Mengkorelasikan antara variabel independen, apabila memiliki korelasi yang sempurna (lebih dari 0,5), maka terjadi problem multikolinearitas demikian sebaliknya.

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Fasilitas

X_3 = Nilai Pelanggan

e = error

3.5.4 *Goodness of Fit Model*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2009:87).

Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur *goodness of fit*, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji – F

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka R^2 pasti meningkat, tidak

peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009:87).

2. Uji – F

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali,2009:88).

a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya :

Semua variabel independen secara simultan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ artinya :

Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Dengan asumsi :

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Uji – t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/ terikat (Ghozali,2009:88).

- a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

H_0 : $b = 0$ artinya :

Variabel independen secara parsial bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : $b \neq 0$ artinya :

Variabel independen secara parsial merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Dengan asumsi :

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$